



**L'ERA DELLA CROSSMEDIALITÀ:
CONVERGENZA E INTEGRAZIONE DEI MEZZI DI
COMUNICAZIONE**

Giorgio De Rita

Segretario generale Censis

Milano, 5 marzo 2025



L'ERA DELLA CROSSMEDIALITÀ: CONVERGENZA E INTEGRAZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

La convergenza tra le diverse Audi per pervenire a sistemi di rilevazione che dialoghino tra di loro così da comporre un quadro sinergico e completo di misurazione degli ascolti nasce dalla realtà delle cose, che è la realtà della crossmedialità.

Per comprendere il senso profondo dell'attuale modello di fruizione è importante considerarlo come tappa attuale della più generale evoluzione del ruolo dei media e del rapporto degli italiani con essi nelle diverse fasi del lungo processo di crescita socioeconomica, del benessere e culturale del nostro Paese.

Come accaduto all'interno delle dinamiche dello sviluppo, il protagonista è il consumatore che da soggetto inizialmente passivo di un processo guidato dall'offerta si è via via trasformato in soggetto attivo e poi in protagonista principale.

La crossmedialità nasce dall'incontro tra il consumatore e il digitale in un ecosistema integrato all'interno del quale l'individuo può muoversi con assoluta fluidità, in modo semplice e rapido.

Pertanto, l'attuale evoluzione del sistema di fruizione dei media è cartina tornasole dell'ampliamento delle possibilità di scelta di un consumatore che è sempre più sovrano.

In questo sistema, il consumatore attraversa i contenuti audiovideo che incontra durante la giornata scegliendo di vedere e/o ascoltare quello che più lo interessa in ambienti, orari e con *device* diversi.

È questa l'essenza della crossmedialità.

Attenzione però: la crossmedialità non è il superamento dei mezzi e delle modalità di consumo che l'hanno preceduta, ma ne rappresenta la naturale evoluzione, in un *continuum* senza interruzioni che ha internalizzato le novità preservando quel che già esisteva, seppure costringendolo a ridefinirsi.

Cinema, radio, televisione, stampa, pubblicità, che oggi è anche pubblicità outdoor, sono rimasti i pilastri della comunicazione mediatica e i riferimenti imprescindibili per il pubblico, ma con il digitale si sono trasformati.

Il digitale ha dato forza alla programmazione dei media tradizionali sganciandoli dal singolo *device*, ha moltiplicato le occasioni di seguire i loro contenuti, e

insieme, ha creato nuove opportunità e modalità di visione e di ascolto, gratuite e *on demand*, che si integrano tra di loro e in uno stesso individuo.

In questi anni i media non sono rimasti uguali a sé stessi, ma invece si sono trasformati, si sono adattati per rispondere alle nuove esigenze della domanda, sono entrati a far parte di un nuovo ecosistema, fluido e integrato, dove passato e presente si fondono senza annullarsi a vicenda e quel che è nato in altri tempi viene ridefinito dentro la contemporaneità.

Come la televisione non ha sostituito la radio- che oggi è anche radiovisione-, la Smart TV non ha sostituito la TV lineare, le piattaforme non si sono sostituite alla TV, il cinema si è rinnovato e la stampa è approdata sul web. E questo grazie alla disponibilità di ognuno di rigenerarsi e di adattarsi al nuovo contesto, con una capacità che non era scontata di proporsi anche sul web attraverso cataloghi digitali e piattaforme *on demand*.

Anche la pubblicità si è immediatamente adeguata al nuovo contesto di fruizione, integrando forme di comunicazione analogiche e tradizionali con forme digitali e innovative e introducendo maggiore flessibilità e personalizzazione nei tempi, nei contenuti, nei target da raggiungere.

Con il digitale la pubblicità è sbarcata sui siti web e nei canali in *streaming*. I social media sono stati occupati con tecniche sempre più sofisticate e personalizzate di *on line advertising*. Lo spazio urbano è diventato esso stesso un luogo di comunicazione tra i cittadini e le aziende in cui si moltiplicano e si integrano gli schermi che danno la possibilità di entrare in contatto con un messaggio che viene amplificato e spesso condiviso sui social.

Il ricorso a impianti digitali nell'*outdoor* rappresenta pertanto un ulteriore significativo ampliamento del modello della crossmedialità valido anche in pubblicità, e sicuramente può essere considerato parte del mainstream di consumatori che sempre più saranno abituati a recepire flussi di comunicazione quando sono in movimento.

Siamo di fronte ad un'impressionante moltiplicazione del vedere e dell'ascoltare che il mondo della comunicazione, se non vuole rincorrere, deve essere capace di analizzare nelle modalità di fruizione giornaliera, a partire dalle ricerche sull'ascolto, per capire quando e su quali media veicolare i propri contenuti e i messaggi pubblicitari.

L'indagine che abbiamo realizzato evidenzia in modo empirico quale sia l'importanza del consumo di media nella giornata degli italiani, come si intrecci con le attività e gli stili di vita del quotidiano-dentro e fuori casa-, come si stia ormai definitivamente affermando il modello di fruizione crossmediale all'interno

del quale convivono visioni e ascolti che avvengono su dispositivi fissi e mobili, da soli e in compagnia, in casa, in auto, al cinema, sui mezzi pubblici, in palestra, spesso in contemporanea su più schermi e più programmi, con modalità di fruizione e di ascolto gratuite e on demand.

1. L'attività principale nella quotidianità degli italiani

Poco meno di 40 milioni di italiani, l'85,9% dei maggiorenni, seguono ogni giorno contenuti audio e/o video: non c'è nessuna attività che raggiunga questi numeri, con un consumo che avviene nelle diverse ore della giornata e nei diversi luoghi della quotidianità: il 62,3% lo fa la mattina, il 68,3% il pomeriggio, il 71,4% nelle ore serali, e il 14,1% di notte, tra le 24 e le 6.

Si tratta di numeri impressionanti, che rivelano come, sfatato il mito del *prime time*, lo stesso individuo spalmi il consumo di media nei diversi momenti delle 24 ore, con il risultato che la maggioranza dei consumatori, il 53,3% del totale, segue contenuti mediatici sia al mattino che al pomeriggio e alla sera; di questi, il 40,7% (16,1 milioni) limita il consumo alle ore del giorno e il 12,6% (5 milioni) è davanti ad uno schermo anche nelle ore della notte.

Stiamo parlando di circa 21 milioni di italiani che rappresentano lo “zoccolo duro” dei fruitori di contenuti audio e/o video.

2. Le opportunità del fuori casa

L'80% degli italiani adulti, 36 milioni in valore assoluto, ogni giorno si muove da casa, e il 50% dedica più di un'ora agli spostamenti.

Il numero di italiani che ogni giorno si sposta e il tempo dedicato agli spostamenti rappresentano anch'essi delle opportunità per il consumo di media e comunicazione che gli italiani hanno saputo cogliere.

Si spostano di più e per più tempo gli uomini, i giovani, i laureati, chi risiede nelle aree del Nord, chi vive nelle grandi città.

Ci si sposta soprattutto in macchina, e da sempre la radio fa da colonna sonora alla quotidianità degli italiani accompagnandoli con l'autoradio nei loro spostamenti.

Ma ci si muove anche a piedi, su due ruote, sui mezzi pubblici (presenti soprattutto nelle grandi città) e grazie ai nuovi dispositivi connessi si sono ampliate le

possibilità di fruire di contenuti audio e/o video quando si è fuori casa e durante gli spostamenti.

Stazioni della metropolitana, pensiline di bus e tram, aeroporti, mezzi di trasporto, vie e spazi percorsi quotidianamente da milioni di persone sono diventati anch'essi un tramite potente per la comunicazione pubblicitaria, e le aziende in questi anni hanno molto investito sul “fuori casa” integrando gli impianti tradizionali con soluzioni tecnologiche e personalizzate di grande impatto visivo e comunicativo che danno anche decoro e bellezza allo spazio urbano.

Nel tempo libero trascorso fuori casa hanno un posto rilevante le sale cinematografiche, luoghi di incontro e di socializzazione che riempiono di cultura gli spazi vuoti delle città: il 44,5% degli adulti va al cinema e il 17,7% lo fa abitualmente esprimendo una voglia di emozioni e di condivisione che travalica le mura domestiche e richiede un'intenzionalità ben precisa.

3. L'importanza degli schermi

Nella nuova era gli schermi sono sempre più importanti, perché la crossmedialità si nutre della capacità di uno stesso prodotto mediatico di viaggiare attraverso più dispositivi superando la barriera che confinava ogni media al proprio *device*.

Auditel ne conta oltre 120,2 milioni in possesso delle famiglie italiane, di questi, 98,6 milioni sono *device* connessi, per una media di circa 5 schermi per ogni famiglia, di cui 4 sono collegati al web. Se si considera che il numero medio di componenti di un nucleo familiare è di 2,2 persone, significa che nelle case degli italiani ci sono più schermi che individui e che ciascuno può scegliere, a seconda delle proprie esigenze, con cosa connettersi per svolgere le attività quotidiane e anche con cosa seguire i programmi audio e/o video che preferisce.

A questi andrebbero poi aggiunti gli schermi cinematografici e quelli dell'outdoor.

La maggior parte dei consumatori di prodotti audio-video pratica già la crossmedialità, vale a dire segue ogni giorno prodotti mediatici utilizzando più *device*, in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento della giornata:

- 24,8 milioni di italiani, il 62,7% di quelli che seguono programmi audio e/o video, sono immersi nella contemporaneità utilizzando nella stessa giornata più dispositivi, lineari e connessi, fissi e mobili, grandi e piccoli per costruire un proprio personale palinsesto. Si tratta di una percentuale che raggiunge il 66,1% tra gli adulti, il 61,7% tra i giovani, ed è del 55,6% anche tra chi ha più di 65 anni;

- sul versante opposto, 6,8 milioni di italiani esprimono un modello di fruizione più tradizionale e utilizzano esclusivamente i media in modalità lineare. Si tratta per lo più di anziani (33,7% del totale di fruitori che hanno 65-80 anni) che difficilmente abbandoneranno il palinsesto dato, ma in questo gruppo c'è anche l'11,3% dei giovani e il 12,5% degli adulti che, nel futuro, potrebbero passare ad un modello di fruizione più moderno e diversificato, in primo luogo attraverso il passaggio alla Smart TV. Tra i tradizionalisti il 78,6% appartiene a nuclei familiari con figli, che - presumibilmente - apprezzano più di altri la funzione aggregante e conviviale della TV;
- 5,6 milioni di italiani, il 14,1% di quelli che seguono ogni giorno contenuti audio e/o video, hanno un modello di fruizione in bilico tra tradizione e modernità perché li seguono unicamente da Smart TV o da radio e Smart TV. Tra questi convivono tele-ascoltatori che adottano modalità di fruizione tradizionale e lineare in quanto ancora non utilizzano la Smart TV al pieno delle sue possibilità connettendola ad Internet, con altri che utilizzano la Smart TV per combinare un palinsesto fatto di TV lineare e contenuti *on demand*. Questa tipologia è particolarmente rappresentata tra gli adulti e i laureati;
- c'è infine una quota residuale di 2,3 milioni di consumatori abituali di contenuti mediatici, pari al 5,9% del totale (quota che raggiunge il 14,8% tra i giovani), che rappresenta l'avanguardia che ha abbandonato o, più probabilmente, non ha mai utilizzato, i mass media, e segue i programmi/contenuti audio-video che li interessa solo su smartphone, tablet e pc. Tra di loro sono particolarmente rappresentati i giovani e chi vive nelle grandi aree urbane.

4. Gli ingredienti della crossmedialità

Ma vediamo quali sono le componenti della crossmedialità, che spiegano perché gli italiani si stanno decisamente spostando verso questo nuovo modello di fruizione.

Fluidità

La crossmedialità risponde all'esigenza che ha ciascuno di essere libero di comporre il proprio palinsesto. Il 58,7% degli italiani vuole avere la libertà di seguire i contenuti audio e/o video che lo interessano in qualsiasi luogo e momento

della giornata, non importa su quale dispositivo, con quote che arrivano al 71,1% tra i giovani, al 65,5% tra i laureati, al 71,3% tra chi vive nelle grandi città

In casa e fuori -senza limiti di spazio-, di giorno e di notte -senza limiti di tempo- utilizzando il dispositivo che si ha a disposizione. Che si tratti di tendenze destinate a consolidarsi nel futuro lo testimonia il fatto che le percentuali sono sempre più elevate tra i gruppi sociali più avanzati: i giovani, i più scolarizzati, i più ricchi, chi vive nelle grandi aree urbane.

Non di sole tendenze si tratta, ma di comportamenti che hanno già un loro radicamento all'interno del corpo sociale:

- il 44,7% degli italiani accede a contenuti/programmi audio e/o video quando si sposta da un luogo all'altro. La quota sale al 58,9% tra i giovani in età compresa tra i 18 e i 34 anni e al 53,3% tra i laureati;
- al 26,7% della popolazione capita di seguire programmi/contenuti anche di notte. Percentuale che sale al 30% tra gli uomini e al 39,8% tra i giovani in età compresa tra i 18 e i 34 anni;
- come abbiamo visto, il 62,7% degli italiani che segue ogni giorno programmi/contenuti audio e/o video lo fa utilizzando media tradizionali e altri *device*.

Tradizione

La crossmedialità è un modello di fruizione cumulativo, che non ha abbandonato le modalità precedenti. Liberi dall'obbligo di vivere un'esperienza mediatica collettiva, gli italiani scelgono spontaneamente di condividere visione e ascolto di programmi/contenuti audio-video, lineari e *on demand*, davanti alla TV.

Il 56,2% degli italiani afferma che spesso la famiglia si riunisce davanti ad uno schermo per vedere programmi e contenuti audio-video: lo sostengono in particolare le donne (60,0%), gli adulti in età compresa tra i 35 e i 64 anni (61,6%) e chi vive nel Nord Ovest (66,7%)

Continua pertanto a consumarsi all'interno delle case degli italiani un rito collettivo che oggi ha una valenza ancora più potente di quando si era costretti da un palinsesto rigido e dalla scarsità dei *device*, dimostrando che è la televisione in sé a creare i presupposti della relazionalità familiare, a creare condivisione e scambi di emozioni.

Un sistema cumulativo

Il nuovo modello di consumo che si va affermando non ha sostituito le modalità di fruizione tradizionale né ha ucciso i mass-media, piuttosto ne ha creati di nuovi e ha spinto quelli che già c'erano a trasformarsi creando un contesto in cui si sono ampliate le possibilità e i tempi di visione e di ascolto.

I dati Auditel sull'ascolto della TV lineare nel 2024 rivelano come aumentino rispetto all'anno precedente sia gli spettatori del giorno medio che quelli del *prime time*, e i dati sulla *Total Audience* testimoniano di come, grazie all'apporto dei supporti digitali, l'ascolto sia cresciuto ulteriormente.

La conferma viene dagli stessi italiani, il 43,2% dei quali ammette che da quando sono disponibili servizi di *streaming* video e musicali il proprio consumo di contenuti audio-video è aumentato. Si tratta di un fenomeno che è particolarmente segnalato da chi vive nelle grandi aree metropolitane (53,3% per chi risiede in città con più di 500.000 abitanti), al Nord (51,5% nel Nord Ovest), tra i più giovani (54,7% di chi ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni).

E i lettori? pienamente immersi nella contemporaneità

17 milioni di italiani, il 37% della popolazione in età compresa tra i 18 e gli 80 anni, sono lettori di quotidiani e/o periodici, cartacei e/o on-line. Di questi, 6,6 milioni leggono sia su carta che on line, 5,7 milioni leggono solo prodotti on line e 4,7 milioni leggono solo giornali cartacei. L'incrocio con i dati sul consumo dei prodotti mediatici rivela come si tratti di un segmento della popolazione che è pienamente immerso nella contemporaneità dell'attuale modello crossmediale di visione e di ascolto. Infatti, chi legge pratica una dieta mediatica completa di tutti gli elementi: il 97% consuma giornalmente prodotti audio e/o video, contro l'85,9% della media della popolazione, e il 73,9% segue abitualmente programmi e contenuti audio e/o video da *device* diversi, lineari e smart.

5. Verso nuove metriche per la rilevazione degli ascolti

L'indagine mostra con l'evidenza dei dati che il passaggio alla crossmedialità è compiuto. Questo obbliga le società di misurazione degli ascolti a mettere in piedi sistemi di rilevazione che tengano conto delle caratteristiche di fluidità ed integrazione del nuovo modello.

Auditel è arrivata quest'anno a formulare un dato di *Total Audience* come somma dell'*audience* da TV, lineare e Smart, e da tutti i dispositivi connessi da cui è possibile seguire programmi televisivi, in diretta e *on demand*.

La *Total Audience* rappresenta lo strumento più moderno e sofisticato per affinare le programmazioni dei broadcaster e dar modo alle aziende di orientare al meglio i propri investimenti pubblicitari.

Ma non è ancora abbastanza: Audicom, Audimovie, Audioutdoor, Audiradio, Auditel sono impegnate a mettere in comune le rispettive risorse e a lavorare insieme per costruire un sistema coordinato di ricerche che soddisfi l'esigenza di misurazioni della *Total Audience* e della *Total Campaign* in chiave crossmediale, in linea con le nuove modalità di fruizione dei media da parte degli italiani.